

Te encuentras en Inicio /

Makro baja sus precios un seis por ciento en 250 referencias de distintas categorías

Makro baja sus precios un seis por ciento en 250 referencias de distintas categorías

Lunes, 22 de abril 2013

En los últimos años los negocios de hostelería están sufriendo una difícil situación y Makro, como socio estratégico del sector, en especial de la pyme hostelera, no podía ser ajeno a la misma, por lo que ha diseñado una nueva estrategia de precios permanentes para ayudarles a aumentar la rentabilidad de sus negocios. Una bajada de precios que suma un nuevo valor añadido a las ventajas de Makro: calidad, surtido, innovación, servicio, asesoramiento.

Para diseñar esta nueva estrategia, Makro ha realizado un profundo análisis de las necesidades del cliente hostelero en diferentes fases: primero se ha sentado con clientes de las tres tipologías principales que componen el universo del cliente Makro –bares de tapas, restaurantes de menú y restaurantes de carta- y se les ha preguntado por los artículos que compran habitualmente. En una segunda fase se ha realizado un estudio estadístico, a través de cuestionarios, en los que los clientes iban escogiendo qué productos consideraban más relevantes por cada categoría y finalmente se han cruzado estos datos con las ventas de cada centro para afinar aún más la lista de productos relevantes. Hecho esto, se ha comprobado que en el 63% de sus visitas a Makro, estos clientes incluyen en su factura alguno de estos artículos clave.

Con esa lista en la mano, Makro ha visitado nuevamente a sus clientes, y entrado hasta sus cocinas, para ver que efectivamente estos son los 250 productos clave con los que más rentabilizarán una bajada de precios.

En esta lista encontramos artículos de todas las categorías: carne, pescado, frutas y verduras, alimentación seca, vinos, destilados... por lo que Makro no ha puesto el foco en una o varias categorías concretas, sino en aquellos productos que necesita un negocio de Hostelería.

La compañía ha realizado un esfuerzo para bajar el precio en estos 250 productos una media del 6%. Dentro de esta lista se encuentran también productos de marcas propias, artículos de 4ª y 5ª gama, muy demandados actualmente por el hostelero, y productos locales de cada zona en la que están situados los 37 centros de Makro.

Para dar a conocer esta nueva estrategia de precios los *Gestores de clientes* están realizando un esfuerzo extra, visitando al cliente en su negocio y enseñándole los nuevos precios, aunque también se realizará una campaña de comunicación en los centros, así como el envío de catálogos de ofertas diferenciados para cada tipo de cliente: bares de tapas, restaurantes de menú o restaurantes de carta.

En el futuro se seguirán analizando las necesidades de los clientes y si es necesario se añadirán más productos a esta lista. Además, Makro continúa con su chequeo quincenal de precios, en el que analiza 550 productos teniendo en cuenta sus precios en lineal, precios en oferta y la situación general del mercado.

Ahora el hostelero encontrará en Makro no sólo un asesoramiento profesional, servicio, calidad y amplio surtido, sino también mejores precios.

www.makro.es